

## เอกสารอ้างอิง

กรรณิการ์ อัสวตรเดชา, 2550, “แรงจูงใจ (Motive)”, ใน การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ, พิมพ์ครั้งที่ 3, โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ, หน้า 19.

กิตติธัช อิมวัฒน์กุล, 2553, ความพึงพอใจของประชาชน ที่มีต้องการให้บริการด้านโครงสร้างพื้นฐาน ขององค์การบริหารส่วนตำบล ในเขตอำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา, โครงการงานหลักสูตร วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิศวกรรมโยธา สำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีสุรนารี, หน้า 8.

กุลชลี ไชยนันดา, 2539, “ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจ”, ใน กระบวนการตัดสินใจ, ประยูรวงศ์, กรุงเทพฯ, หน้า 135-139.

ณัฐา ฉางชูโต, 2551, การวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ของธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย, สารนิพนธ์ สาขาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, หน้า 72-80.

ดลดี รัตนทัศนีย์, 2528, ขบวนการออกแบบทางศิลปอุตสาหกรรม, เอกสารทางวิชาการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, หน้า 1-3.

ชัยวรรณ เขียวสังข์, 2554, สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้ และ ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภท Facebook ใน ด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี, การค้นคว้าอิสระ ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญกรุงเทพฯ, หน้า 3-9.

ธีรภคิน นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547, “คุณภาพ (Quality)”, ใน การตลาดสำหรับการบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์, พิมพ์ครั้งที่ 3, สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ, หน้า 14-15.

ประชิด ทิณบุตร, 2530, “รูปแบบผลิตภัณฑ์”, ใน การออกแบบบรรจุภัณฑ์, พิมพ์ครั้งที่ 2, โอเดียน สโตร์, กรุงเทพฯ, หน้า 29

พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์, 2545, “พฤติกรรมสอดคล้องกับความต้องการ”, ใน พฤติกรรมองค์การ, โอเดียนสโตร์, กรุงเทพฯ, หน้า 68-69.

พัชรา ทิพย์ทัศน์, 2548, การพัฒนาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง [Online], Available : <http://www.br.ac.th/E-learning/index.ht> [10 มกราคม 2558].

พิบูล ทีปะपाल, 2543, “ส่วนประสมทางการตลาด”, ใน การบริหารการตลาดยุคใหม่ ในศตวรรษที่ 21, พิมพ์ครั้งที่ 5, ห้างหุ้นส่วนจำกัดรุ่งเรืองศาสน์การพิมพ์, กรุงเทพฯ, หน้า 93.

ไพลิน ผ่องใส, 2536, “การตัดสินใจ (Decision Making)”, ใน การจัดการสมัยใหม่, พิมพ์ครั้งที่ 6, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ, หน้า 155.

ภาวฐ พงษ์วิทย์ภานุ, 2550, “รูปแบบผลิตภัณฑ์”, ใน E-commerce สุดยอดช่องทางรวย ทุนน้อย ทำง่าย สร้างรายได้ 24 ชั่วโมง, พิมพ์ครั้งที่ 2, พงษ์วรินทร์การพิมพ์, กรุงเทพฯ, หน้า 111.

เยาวดี วิบูลย์ศรี, 2536, การประเมินโครงการ แนวคิด และแนวปฏิบัติ, (เอกสารการสอน) สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ ภาควิชาวิจัยการศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, หน้า 25.

วัชรินทร์ จรุงจิตสุนทร, 2548, “ปัจจัยในการออกแบบผลิตภัณฑ์”, ใน หลักการ และแนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์, พิมพ์ครั้งที่ 3, แอ๊ปเปิ้ล พรินต์ติ้งกรุ๊ป จำกัด, กรุงเทพฯ, หน้า 118-119.

วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ, 2546, “ผลิตภัณฑ์ (Product)”, ใน หลักการตลาด, พิมพ์ครั้งที่ 2, บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด, กรุงเทพฯ, หน้า 24.

วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ และณัฏฐ์ กุณิสร์, 2557, “ทฤษฎีและแนวคิดในการวิจัย”, วารสารบริหารธุรกิจ ศรีนครินทร์วิโรฒ, ปีที่ 5, ฉบับที่ 1, มกราคม-มิถุนายน 2557.

วิรุณ ตั้งเจริญ, 2539, “ข้อจำกัดของนักออกแบบ”, ใน การออกแบบ, พิมพ์ครั้งที่ 3, สำนักพิมพ์วิมวอลอาร์ต, กรุงเทพฯ., หน้า 20.

ราชบัณฑิตยสถาน, 2524, “การเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Social Change)”, ใน พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา, พิมพ์ครั้งที่ 6, รุ่งศิลป์การพิมพ์, กรุงเทพฯ, หน้า 337.

ศิริพงศ์ พะยอมรัมย์, 2537, “การออกแบบ (Designer)”, ใน **เทคนิคงานกราฟิก**, โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮาส์, กรุงเทพฯ, หน้า 22.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, “ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค”, ใน **การบริหารการตลาดยุคใหม่**, พิมพ์ครั้งที่ 4, สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น), กรุงเทพฯ, หน้า 91.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, งามอาจ ปะทะวานิช และฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกไร, 2541, “ลักษณะของความพึงพอใจ”, ใน **การบริหารการตลาดยุคใหม่**, พิมพ์ครั้งที่ 6, สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, กรุงเทพฯ, หน้า 45.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, งามอาจ ปะทะวานิช และฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกไร, 2543, “ความพึงพอใจของผู้บริโภค”, ใน **หลักการตลาด**, พิมพ์ครั้งที่ 2, บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด, กรุงเทพฯ, หน้า 3.

สนิท สัมภกรการ, 2542, “การเปลี่ยนแปลง (Change)”, ใน **การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมกับการพัฒนาการของสังคม**, พิมพ์ครั้งที่ 3, โครงการส่งเสริมเอกสารวิชาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ, หน้า 2.

สุภาดา วงศ์รุ่งโรจน์, 2538, “องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์”, ใน **นโยบายผลิตภัณฑ์ และราคา**, พิมพ์ครั้งที่ 5 ปรกษาพริก, กรุงเทพฯ, หน้า 6.

เสรี วงศ์มณฑา, 2542, “การตอบสนองด้านพฤติกรรม”, ใน **กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด, ซีรฟิล์ม และไซเท็กซ์การพิมพ์**, กรุงเทพฯ, หน้า 106.

โสภา ชูพิกุลชัย และอรทัย ชื่นมนุชย์, 2516, “การตอบสนองด้านพฤติกรรม”, ใน **จิตวิทยาทั่วไป**, พิมพ์ครั้งที่ 2, โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ, หน้า 26

Armstrong, G., and Kotler, P., 2002, **Marketing and Introduction**, 6<sup>th</sup>ed., Pearson Education, New Jersey, p. 279.

Barnard, C.I., 1938, **The Function of Executive**, 2<sup>nd</sup>ed., Harvard University Press, Cambridge, pp.168-169.

Bitner, M.J., 1992, “Services Capes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees”, **Journal of Marketing**, Vol.56, pp.57-71.

Blackwell, R.D., Minicard, P. W., and Engel, J. F., 1994, **Consumer Behaviour**, 9<sup>th</sup> ed., Harcourt, New York, pp.566-580.

Bloch, P.H., 1995, “Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response”, **Journal of Marketing**, Vol.59, No.3, pp. 16-27.

Brown, J.W., 1973, **Instruction Technology Media and Method**, 6<sup>th</sup> ed., McGraw-Hill, New York, pp.130-131.

Crosby, P.B., 1979, **Quality is Free, The Art of Making Quality Certain**, 9<sup>th</sup> ed., New American Library, New York, pp. 55-68.

Csikszentmihalyi, M. and Rick, E.R., 1990, **The Art of Seeing**, 8<sup>th</sup> ed., J. Paul Getty Museum, Malibu, CA, pp.374.

Cudeck, R. and Brown, M.W., 1983, “Cross-validation of Covariance Structure”, **Multivariate Behavioural Research**, Vol.18, pp.147-167.

David Hume., 1711-1766, **ประสบการณ์นิยม (Empiricism)** [Online], Available: [http://www.baanjomyut.com/library\\_2/extension-2/guidelines\\_for\\_the\\_rational\\_use\\_of\\_human\\_west/02.html](http://www.baanjomyut.com/library_2/extension-2/guidelines_for_the_rational_use_of_human_west/02.html), [10 มกราคม 2558].

Dieter Rams, 1957, **ปรัชญา 10 ประการ ของงานออกแบบที่ดี-แนวคิดอมตะจาก Dieter Rams**, [Online], Available: <http://www.fastcodesign.com/1669725/dieter-rams-on-good-design-as-a-key-business-advantage> <http://www.vitsoe.com/>, [10 มกราคม 2558].

Edward W. D., 1940, **การควบคุมสินค้าอุตสาหกรรมอย่างมีระบบ** [Online], Available: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:XuMGZAFVvwoJ:preedaphd.blogspot.com/+&cd=3&hl=en&ct=clnk&gl=th>, [10 มกราคม 2558].

Feigenbaum, E.A., and Simon, H.A., 1961, Comment on the Article “The Distinctiveness of Stimuli” by B. B. Murdick, **Jr. Psychological Review**, Vol.68, pp.285-288.

Hawkins, D., David Mothersbaugh , 2004, **Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy**, McGraw Hill Irwin, Bangkok, p.113.

Hilgard, E.R., 1962, **Introduction to Psychology**, 3<sup>rd</sup> ed., Marcourt, Brace and World Inc, New York, pp.336-337.

Hollins, B. and Stuart P., 1990, **Successful Product Design**, 8<sup>th</sup> ed., Butterworth’s, London, pp.3-16.

Howard, W.C., 1934, **Dictionary of Psychology**, 5<sup>th</sup> ed., University Houghton Mifflin, Boston, pp.75.

Ishikawa, K., 1985, **What Is Total Quality Control**, 8<sup>th</sup> ed., Translated by D. J. Lu. Englewood Cliffs, Prentice-hall, N.J., pp. 382-385.

Juran, J.M., 1964, **คุณภาพ (Quality)**. [Online], Available : <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:YmTuadoPntoJ:https://www.gotoknow.org/posts/323029+&cd=2&hl=en&ct=clnk&gl=th> [10 มกราคม 2558].

Juran, J. M. and Gryna, F.M., 1988, **Juran’s Quality Control Handbook**, 4<sup>th</sup> ed., New York: McGraw Hill., pp.246-253.

Kotler, P., 1994, **Marketing Management: Analysis, Planning and Control**, 8<sup>th</sup> ed., Prentice-hall. Englewood Cliffs, New Jersey, pp.394-396.

Kotler, P., 2000, **Marketing Management**, 10<sup>th</sup> ed., Prentice Hall, Marketing 3.0 New Jersey: John Wiley & Sons Inc., 2010, New Jersey, pp. 575-577.

Kotler, P., 2001, **Marketing Management: Analysis, Planning, and Control**, 2<sup>nd</sup> ed., Prentice-hall, Englewood Cliffs, New Jersey, pp. 147-149.

Kotler, P., 2003, **Marketing Management**, 11<sup>th</sup> ed., Prentice-hall, Singapore, pp.102-110.

Kotler P. and Gary A., 1990, **Market an Introduction**, 2<sup>nd</sup> ed., Prentice-hall, New Jersey, pp.143-146.

Lawson, B., 1983, **How Designer Think West field**, East view Editions, New Jersey, pp.58-61.

Locke, J., 1947, **Two Treatises of Government**, 6<sup>th</sup> ed., Hafner Press, Cook New York, pp.149-151.

Nussbaum, B., 1988, “Smart Design”, **Business Week**, April 11, pp.102-17.

James Evans, William Lindsay , 1990a, “Built to Last-until It’s Time to Take It Apart”, **Business Week**, September 17, pp.102-106.

James Evans, William Lindsay, 1990b, “For Noel Zeller, Good Design is Just the Beginning”, **Business Week**, November 5, pp.104-108.

Oliver, R.L., 1997, **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**, 2<sup>nd</sup> ed., McGraw-Hill, New York, pp.30-38.

Rigby, 2011, “The future of Shopping”, **Harvard Business Review**, Vol.89, No.12, pp.65-76.

Simon, H.A., 1960, **Administrative Behavior**, 2<sup>nd</sup> ed., The McMillen Company, New York, pp.42-43.

Solomon, M.R., 1983, “The Role of Products as Social Stimuli : A Symbolic Interactionist Perspective”, **Journal of Consumer Research**, Vo.10, pp.319-29.

Willer, R.H., 1967, **Leader and Leadership Process**, 6<sup>th</sup> ed., Irwin/McGraw-hill, Boston, pp. 15-19.

Zimbardo and Ruch., 1980, **บุคลิกภาพ (Personality)** [Online], Available : <http://www.novabizz.com/NovaAce/Personality.htm> [10 มกราคม 2558].